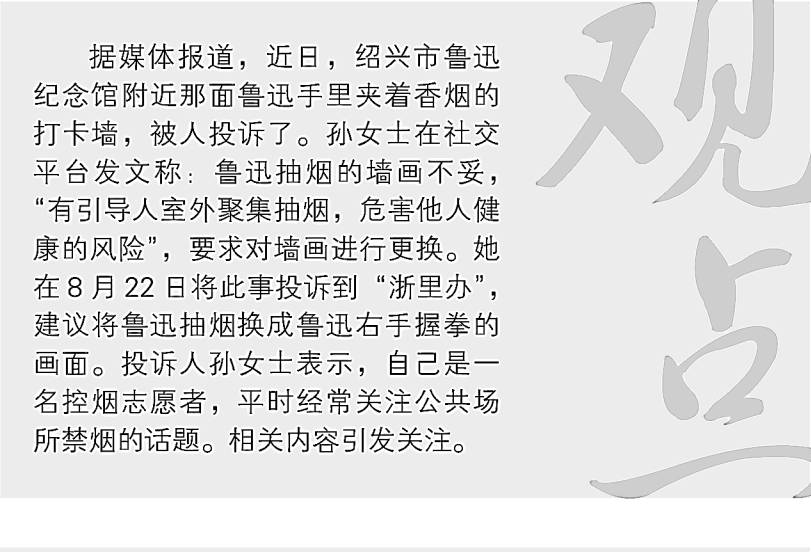


鲁迅也要禁烟？如何看待这样的举报



这种“禁烟”是绑架舆论、绑架社会

鲁迅先生瘦削的脸庞、夹烟沉思的表情，本身已经成为鲁迅先生艺术形象的重要组成部分，深入人心。绍兴鲁迅纪念馆前那面巨墙上的鲁迅像，选择了抽烟这个动作来刻画人物形象没有问题。想表达自己的鲜明控烟立场，就去苛责前人，让鲁迅先生也要“禁烟”，这就是绑架舆论、绑架社会。

鲁迅先生留下大量有吸烟动作的经典照片、版画，因为这样的举报以后就不能够在公共空间里展示，这本身就是在扭曲历史，而且也会浪费大量的公共资源。如果，今天因为自己控烟，就投诉鲁迅先生的吸烟的形象；接着，明天因为自己喜欢猫，就翻出鲁迅在《朝花夕拾》里所谓“仇猫”的只言片语大加挾伐……那么，长此以往，鲁迅先生本身的公共形象就会被撕裂得支离破碎，经典文本也会被搞得动辄得咎。

互联网时代让很多普通人有了更多的发言权，投诉、举报比创作、发明更简单，也更容易得到关注。但是，脱离了历史背景、背离于公共记忆、有悖于社会风俗，那些看似“正确”的举报，就应该被落实吗？

鲁迅精神不该“抽烟化”

绍兴鲁迅纪念馆承载着传承鲁迅精神的重要使命，其设置的打卡墙本应成为弘扬鲁迅文学价值与精神的窗口，但现实却是，因为墙画使用了鲁迅抽烟的形象，并且将私人室内抽烟的形象移植到公共场所，导致不少游客热衷于拿着香烟去打卡，上演给鲁迅“递烟”“点烟”，与鲁迅一起“来一根”等娱乐化场景，文化场所烟味弥漫，既违背公共场所禁烟原则，也让其他游客被迫吸二手烟，损害他人健康权益。所以，这并不是鲁迅抽烟有问题，而是宣传鲁迅的方式走上了歪路。

鲁迅的作品蕴含着无尽的力量与哲思，他弃医从文、以笔救国的生平，更是鼓舞了一代又一代年轻人“有一分热就发一分光”。先生的人格

近段时间里，类似的捕风捉影、上纲上线的投诉举报相当集中，占据了本不该有的社会注意力，也耗费了大量的公共资源。比如，无锡地铁车厢内的一张东林书院公益宣传海报，照片的远景处有一个男子站在大树之下，有人就投诉这人在小便，是“不雅动作”。据核查，照片中的人实际上拿着一个水瓶，没有进行不雅动作，但为了避免误会，当地已经表示会更换海报。这其实是严重浪费了公共资源。

极个别人“脑补”出来不雅的动作，就要全面换海报；极个别人觉得墙画对自己冒犯了，就要“鲁迅禁烟”。一人投诉，全社会吃药，纳税人埋单，这不是正常的舆论空间秩序。鲁迅先生的打卡墙，没有因为吸烟的动作而误导公众，反而是这样的举报在误导社会——原来“拿着锤子找钉子”，可以调动这么多的社会资源，可以引发这么大的关注。

宣传控烟是一回事，拿控烟来绑架鲁迅先生、限制艺术创作，让相关部门疲于奔命，那是另外一回事儿。那些为了逞一己之快而浪费公共资源的投诉，该消停消停了。

魅力、思想光芒和精神价值，远非一支香烟所能承载。过度聚焦于抽烟这一细节，无疑是将鲁迅精神矮化了，也窄化了。

孙女士的投诉，恰恰反映出公共场所禁烟意识的提升，以及对文化场所教育意义的期待。文旅单位在打造网红打卡点时，除了考虑传播热度，更需重视社会价值导向。比如，能否选用鲁迅持笔、拿书、伫立沉思等其他经典形象？或是通过技术或解说方式，强调历史背景与当下规范的区别？或是以此为契机，开展鲁迅精神深度讲解、文学片段互动展示等，让打卡鲁迅更具文化意义，而非只是一时的嬉笑娱乐。

综合自澎湃新闻、极目新闻等
(马九月整理)

景区“限时拍照”要管理更要优服务

□ 戴先任

据媒体报道，正值暑期旅游旺季，各景区热门打卡点排队拍照问题成为关注焦点，在一些人气高的打卡地排队拍照，少则等待半小时，多则两三小时，有不少游客反映，这让原本轻松愉快的旅游体验大打折扣。为此，一些景区推出了“限时拍照”措施。有的限时30秒，有的限1分钟，有的限5分钟。

到景点拍照打卡，留下旅游足迹，留下美好的回忆，是很多游客的“规定动作”。不少景点都有热门打卡点，比如一些地标建筑、标志景点等，在旅游旺季，一些景点的热门打卡点往往人满为患，比如有人“霸位”，影响其他人拍照打卡；排队拍照，等待时间也往往较长；而大家一拥而上，拍张照片都是抢着拍，想单独拍张照片都很难，旁边时不时会有人入镜等等。这些都大大影响了游客的旅游体验。人们蜂拥而上，还可能带来踩踏等风险，给游客生命安全造成威胁。

一些景区推出了“限时拍照”措施，就有利于提高打卡点的流通效率，让热门打卡点能够“雨露均沾”，每位想拍照的游客都有机会拍照打卡。这样还能防范踩踏等风险，避免一些人“霸位”等。

“限时拍照”也引起了一些游客的不满与担忧，担心会限制了游客自由，尤其限制了摄影爱好者的创作，影响了

游客旅游体验。这样的担忧并非多虑。“限时拍照”措施的目的，是为了消除热门打卡点排队拍照的痛点，而不能反倒制造痛点。一些景区推出“限时拍照”措施，就要防范“双刃剑效应”，要让这一措施更好服务游客，而不能让这一措施适得其反，带来“钳制”游客、破坏游客旅游体验的反作用。

对此，景区推出“限时拍照”措施，就不能简单的“一刀切”，而要能灵活调整，比如根据淡旺季实施“限时拍照”措施，人少时就不限时。同时，对于老年人、残疾人等特殊群体也要适当放宽，适当延长时限，对商业拍摄要另行规定等。江西婺源篁岭景区的做法值得其他景区借鉴，景区安排的“计时小哥”会执行限时规则，还会主动帮忙拍照、指导打卡姿势等。

推出“限时拍照”措施，要有管理思维也要有服务思维，既要有管理，更要优服务，要坚持以游客为中心的服务理念。既规范了拍照打卡秩序，又更好服务了广大游客，提升了游客旅游体验，这样的“限时拍照”才能更好平衡游客体验与景区秩序两者的关系，才能消弭游客疑虑与担忧，真正化解旅游痛点，还能成为景区的亮点，让景区的美景及优质服务不仅定格在游客的镜头中，也能定格在游客的心头。

不能让奶粉涨价稀释“育儿补贴”善意

□ 黄齐超

据媒体报道，每孩每年3600元，补贴直至年满3周岁，预计惠及超2000万育儿家庭……近期，旨在用“真金白银”缓解家庭养育压力的国家育儿补贴政策发布。然而，有新手父母反映，奶粉、纸尿裤等母婴用品近期“悄悄涨价”，部分产品涨幅“甚至不小”。另一边，有商家称仅少数品类价格略有波动，且涨价与育儿补贴政策出台并无关联。

育儿补贴还没发放，奶粉等育儿商品就已“涨声一片”，这是真的吗？商家的解释是涨价可能是之前的优惠活动周期结束，奶企也齐刷刷地辟谣喊冤：“我们没涨价”。然而，宝妈们最有发言权，她们对辟谣“奶粉涨价”并不认同，纷纷贴出购买记录进行“反辟谣”，证明最近奶粉确实涨价了。

大部分品牌奶粉涨价，这几乎是可以肯定的事实。至于商家把涨价的理由推给优惠活动结束，根本没有说服力，奶粉的优惠力度有多大？优惠活动时间有多长？既是由商家说了算，也与消费环境及政策方针有很大关联——如果国家没有育儿补贴，奶粉的优惠力度或许更大，活动周期或许会更长。

从奶企这一方面而言，他们虽然明面上否认“涨价”，但暗地里肯定支持商家涨价，因为无论是明涨还是暗涨，

奶企都是受益者。奶企嘴上说不支持商家涨价，但商家用优惠活动的幌子掩护涨价，得到了奶企的实际支持。

婴幼儿领“工资”，爸爸妈妈在奶粉上就会更大方，因此，销售商对奶粉涨价的最大底气，肯定是来自于国家的育儿补贴政策。此外，还有两点因素支撑奶粉涨价：其一，大家都偷偷地涨价，形成利益联盟，消费者无可奈何。其二，孩子对喝某一品牌的奶粉形成习惯，再调换奶粉品牌不是易事。

作为经营者，一方面，必须树立科学的经营理念，摒弃短视行为，以卓越的质量赢得良好口碑和消费者的青睐。另一方面，在享受政策红利的同时，企业还应积极承担社会责任，不断提升产品质量，并通过多元化渠道有效消化成本。

诚如一名律师所言，职能部门不要被奶企的“我们没涨价”所迷惑，而应尽快建立婴幼儿产品价格专项监测机制，对奶粉、纸尿裤等婴幼儿必需品的价格走势重点追踪。盯紧婴幼儿商品的价格，一旦发现借机串通涨价、哄抬价格等违法行为，一律严惩不贷。

众所周知，育儿补贴是国家为激励生育意愿、降低育儿成本而实施的惠民政策，职能部门需要盯紧价格变化，严惩随意涨价，确保育儿补贴的善意不被奶粉等育儿产品的乱涨价冲淡稀释。